

# Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon

Erlinda Tehuayo<sup>1</sup>, Rainer H. Sitaniapessy<sup>2</sup>, Harvey Hiariey<sup>3</sup>, Nelma Husa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pattimura

e-mail : [erlindateo6@gmail.com](mailto:erlindateo6@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan online customer review terhadap keputusan pembelian Tiket Travel Pelni di Kota Ambon. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, dengan sumber data menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang diambil dari pengguna tiket travel pelni kota Ambon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Promosi, Kualitas Layanan, Review Pelanggan Online, Keputusan Pembelian.*

## Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality and online customer review on purchasing decisions on Pelni Travel Tickets in Ambon City. The type of research uses quantitative research, with data sources using primary data. The sample in this study were 90 respondents who were taken from pelni travel ticket users in Ambon city. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, while service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Online Customer Review, Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan internet dan teknologi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satunya ingin bepergian atau liburan menggunakan travel, konsumen tentu memiliki pertimbangan atau membandingkan travel yang memiliki promosi dan kualitas pelayanan yang baik. Salah satu yang menyediakan jasa travel yaitu PT Pelayaran Nasional Indonesia. PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) adalah perusahaan pelayaran yang didirikan pada tahun 1952. PELNI menyediakan layanan transportasi laut di Indonesia, termasuk di Kota Ambon. PELNI menawarkan tiket travel untuk perjalanan antar pulau di Indonesia, termasuk rute yang melibatkan Kota Ambon. Kebutuhan masyarakat terhadap moda transportasi laut yang semakin lama semakin meningkat, dilihat dari banyaknya antrian di loket penjualan tiket kapal laut serta agen-agen penjualan tiket kapal laut. Hal ini mendorong pemerintah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas armada angkatan laut. Salah satu perusahaan penyedia jasa angkutan laut milik pemerintah adalah PT Pelni.

PT Pelayaran Nasional Indonesia (persero) dalam upaya meningkatkan kualitasnya mencoba untuk memperbaiki sistem promosi dan layanan penjualan tiket kapal laut. Dimana dengan adanya kualitas pelayanan terhadap calon penumpang dan promosi yang tepat dapat berdampak pada minat calon penumpang untuk memutuskan melakukan pembelian tiket kapal laut di pt pelayaran Nasional Indonesia (persero).

Perbaikan sistem yang diupayakan oleh PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) adalah dengan meluncurkan aplikasi Pelni mobile pada tahun 2018. Aplikasi tersebut dapat diunduh

melalui aplikasi Play Store, aplikasi Pelni mobile menyediakan informasi jadwal kapal, tarif, pemesanan tiket yang dapat dilakukan secara online, paket tour, promo, serta life style. Menurut Saladin dalam Bambang (2018), promosi adalah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

Menurut Kotler dalam Susilo (2018) kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu

Menurut Khasmmash dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), online customer review adalah bentuk dari Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen dalam melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Chua & Banerjee (2015), Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk review di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (user) ketika membuat proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

### **Promosi**

Menurut Abdul H. Manap (2016:301) Promosi Itu Adalah Sejenis Komunikasi Yang Memberi Penjelasan Yang Menyakinkan Calon Konsumen Tentang Barang Dan Jasa. Dan Menurut Mcdaniel Et Al (2011) Dikutip Dari Setiyaningrum Et.Al (2015:221), Mendefenisikan Promosi Adalah Salah Satu Elemen Bauran Pemasaran Sebuah Perusahaan.

Menurut Kotler Dan Keller (2016:272) Indikator-Indikator Promosi Diantaranya Adalah Sebagai Berikut: 1. Pesan Promosi, Merupakan Tolak Ukur Seberapa Baik Pesan Promosi Dilakukan Dan Disampaikan Kepada Pasar. 2. Media Promosi, Adalah Media Yang Digunakan Oleh Perusahaan Dalam Melaksanakan Promosi. 3. Waktu Promosi, Merupakan Lamanya Promosi Yang Dilakukan Oleh Perusahaan. 4. Frekuensi Promosi, Adalah Jumlah Promosi Penjualan Yang Dilakukan Dalam suatu Waktu Melalui Media Promosi Penjualan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan Adalah Tingkat Pelayanan Yang Di Berikan Kepada Pelanggan, Berkaitan Dengan Harapan Dan Kebutuhan Pelanggan. Terjadinya Kompetisi Di Dunia Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan Membawa Pengaruh Dalam Dunia Bisnis, Sehingga Mereka Bersaing Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Bagi Setiap Pelanggan. Kualitas Pelayanan Adalah Komponen Penting Yang Wajib Diperhatikan Dalam Memberikan Kualitas Pelayanan (Aria Et Al, 2020). Menurut (Harfika Dan Abdullah, 2017 , P. 48), Berikut Terdapat Lima Indikator Kualitas Pelayanan, Yaitu : 1. Tangible (Bukti Fisik), 2. Reliability (Keandalan), 3. Responsiveness (Daya Tangkap), 4. Assurance (Jaminan), 5. Empathy (Empati).

### **Online Customer Review**

Menurut Almana Dan Mirza (2013), Online Customer Review Adalah Bentuk Dari Analisis Atau Komentar Yang Dihasilkan Dan Di Posting Oleh Seseorang Yang Telah Menghabiskan Uang Mereka Untuk Sebuah Produk Dan Memang Telah Membeli Dan Menggunakannya. Online Customer Review Dapat Diukur Melalui Beberapa Indikator Sebagaimana Dikemukakan (Riyanjaya & Andarini, 2022) Yakni: 1. Source Credibility (Kredibilitas Sumber), 2. Argument Quality (Kualitas Pendapat), 3. Review Valance, Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan), Dan 4. Quantity Of Reviews (Jumlah Ulasan).

Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian Merupakan Suatu Tindakan Yang Dilakukan Oleh Konsumen Untuk Menentukan Suatu Pilihan Dalam Melakukan Pembelian Suatu Barang Maupun Jasa. Keputusan Pembelian Adalah Tindakan Pemecahan Masalah Yang Dilakukan Seseorang Dalam Pemilihan Alternatif Pelaku Yang Sesuai Sehingga Dinggap Sebagai Tindakan Yang Paling Tepat Dalam Membeli Suatu Barang Dengan Melalui Tahapan Proses Pengambilan Keputusan (Firmansyah 2018).

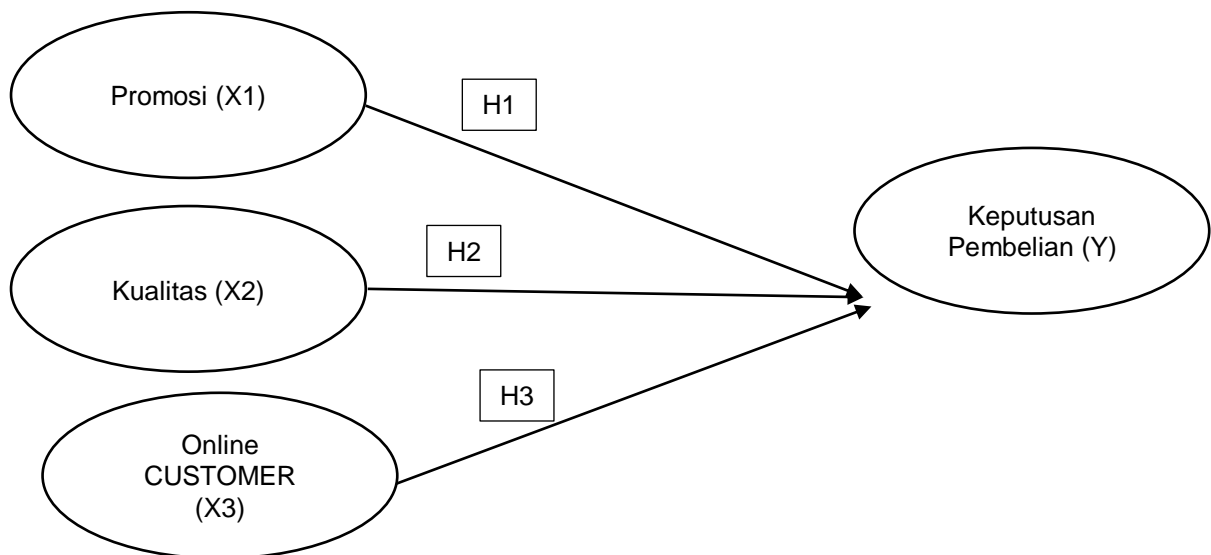
Keputusan Pembelian Yang Diambil Dalam Peneliti Ini Adalah, Menurut (Kotler, 2009, H.12) Setiap Keputusan Pembelian Mempunyai Indikator Yakni: 1. Kemantapan Sebuah Produk Keputusan Yang Dilakukan Konsumen Setelah Mempertimbangkan Berbagai Informasi Yang Mendukung Pengambilan Keputusan. 2. Kebiasaan Dalam Membeli Sebuah Produk Pengalaman Yang Terdekat (Orang Tua, Saudara) Dalam Menggunakan Produk. 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Penyampaian Informasi Yang Positif Kepada Orang Lain, Agar Tertarik Melakukan Pembelian. 4. Melakukan Pembelian Ulang Pembelian Yang Berkesinambungan, Setelah Konumen Merasakan Kenyamanan Atas Produk Atau Jasa Yang Diterima.

### Pengembangan Hipotesis

H1: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Online Customer Review Berpengaruh Positif Dan Signifikan Berhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## METODE

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### Populasi

Dalam melakukan penelitian ini, maka diperlukannya penetapan populasi supaya peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dan diharapkan. Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Peln minimal satu kali.

#### Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikannya sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik dari kumpulan objek atau subjek dari suatu populasi. Apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti serta tidak memungkinkan untuk dipelajari semuanya karena terdapat berbagai keterbatasan seperti tenaga, waktu, serta dana yang dibutuhkan, maka digunakan sampel yang diperoleh dari populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al., (1998) yakni tergantung pada jumlah indikator variabel dikali 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator kemudian

dikali 5 ( $17 \times 5 = 85$ ) yang dibulatkan menjadi 90 responden guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

### Teknik Pengambilan Sampel

Merupakan cara untuk mendapatkan sejumlah sampel dari populasi secara representatif. Mengambil sampel harus dilaksanakan dengan cara yang tepat agar dapat memperoleh sampel yang mampu mewakili populasi yang seharusnya. Dalam hal ini, purposive sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Menurut Sugiyono, (2017) purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu kalangan yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Berikut ini kriterianya : a) Konsumen yang pernah menggunakan layanan Pelni minimal 1 kali. b) Jenis kelamin. c) Usia dari 18-55 tahun. d) Pendidikan terakhir dan e) Status pekerjaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data analisis melalui analisis kuantitatif menggunakan metode statistik, Program SPSS 22. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2010), Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan online customer review (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam (Dewi & Prof. Dr. Hatane Samuel, 2015), Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif meliputi mean, median, presentase, rentang, dan deviasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif presentase serta mean, median, dan modus dalam mendeskripsikan hasil dari identitas responden dan jawaban dari kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas Kuesioner Variabel Bebas (Independen)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel bebas X1 (promosi) dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji validitas Promosi (X1)**

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya sering menerima pesan promosi dari Tiket Travel Pelni di Kota Ambon	0.669	0.2072	Valid
2	Media promosi (misalnya, iklan di media sosial) mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tiket	0.805	0.2073	Valid
3	Selama musim liburan atau acara khusus, promosi tiket kapal pelni mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tiket	0.694	0.2074	Valid
4	Sering munculnya promosi tiket travel pelni di media sosial dalam kurun waktu sebulan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tiket travel pelni	0.831	0.2075	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel promosi terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada seluruh item variabel promosi adalah valid dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel keputusan pembelian pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel bebas X2 (kualitas pelayanan) dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Perhitungan uji validitas variabel bebas X2 (kualitas pelayanan) dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Sejauh mana bukti fisik (tangible) dari layanan tiket travel Pelni memenuhi ekspektasi saya	0.547	0.2072	Valid
2	PELNI dapat diandalkan dalam hal pelayanan	0.761	0.2073	Valid
3	PELNI responsif terhadap pertanyaan atau keluhan saya	0.776	0.2074	Valid
4	Saya merasa yakin dengan jaminan yang diberikan oleh PELNI	0.705	0.2075	Valid
5	PELNI memahami kebutuhan dan harapan saya sebagai pelanggan	0.797	0.2076	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada seluruh item variabel kualitas pelayanan adalah valid dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel keputusan pembelian pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon.

Hasil perhitungan uji validitas variabel bebas X3 (online customer review) dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Ujia Validitas Online Customer Review (X3)**

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya percaya dengan ulasan pelanggan online tentang PELNI	0.773	0.2072	Valid
2	Ulasan pelanggan online tentang PELNI informatif dan meyakinkan	0.754	0.2073	Valid
3	Ulasan pelanggan online membantu saya membuat keputusan pembelian	0.804	0.2074	Valid
4	Jumlah ulasan pelanggan online mempengaruhi keputusan saya dalam membeli tiket travel PELNI	0.692	0.2075	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel online custoer review terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada seluruh item variabel online custoer review adalah valid dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel keputusan pembelian pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon.

### Uji Validitas Kuesioner Variabel Terikat (Dependan)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Y keputusan pembelian pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kemantapan produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tiket travel PELNI	0.805	0.2072	Valid
2	Kebiasaan saya dalam membeli produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tiket travel PELNI	0.821	0.2073	Valid
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket travel PELNI berdasarkan pengalaman saya	0.696	0.2074	Valid
4	Saya akan membeli tiket travel PELNI berulang kembali	0.708	0.2075	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel Keputusan Pembelian pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada seluruh item variabel Keputusan Pembelian pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon adalah valid dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel keputusan pembelian pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon.

#### Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (*reliabel*) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program spss. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0.6. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Promosi	0.745	0.6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.768	0.7	Reliabel
3	Online Customer Review	0.748	0.8	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.754	0.9	Reliabel

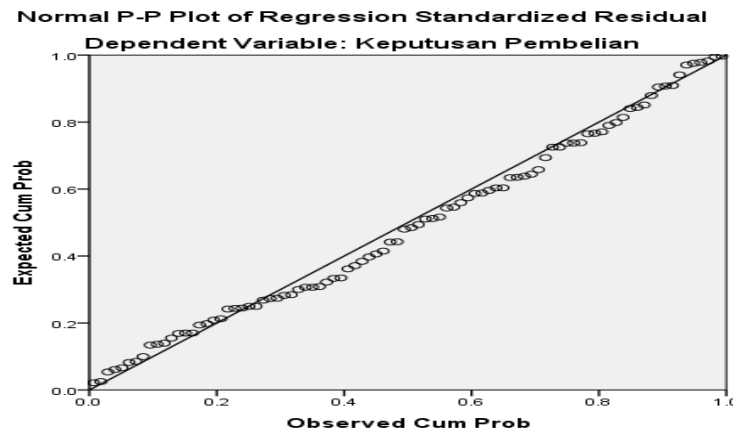
Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.06 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan program spss22 dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas**  
 Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan pada gambar normal P-P Plot of regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebas maka terjadi masalah multikolinieritas. Hasil multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

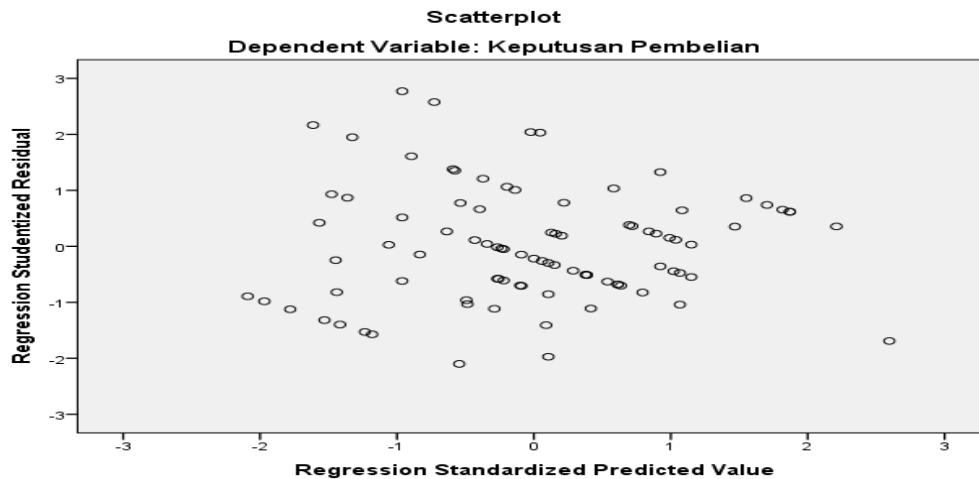
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.398	1.698		3.179	.002		
Promosi	.216	.084	.256	2.581	.012	.747	1.339
Kualitas Pelayanan	.154	.076	.182	2.024	.046	.906	1.104
Online Customer Review	.318	.093	.350	3.433	.001	.707	1.415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada eteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Grafik Scatterplot**  
 Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.398	1.698		3.179	.002
	Promosi	.216	.084	.256	2.581	.012
	Kualitas Pelayanan	.154	.076	.182	2.024	.046
	Online Customer Review	.318	.093	.350	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta sebesar 5.398 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan bernilai 5.398 apabila diasumsikan masing-masing variabel promosi, kualitas pelayanan, Online customer review diabaikan.
- b. Variabel Promosi ( $X_1$ ) memiliki koefisien 0.216. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_1$  dan Y signifikan bersifat positif.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien 0.154. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_2$  dan Y signifikan bersifat positif.
- d. Variabel Online Customer Review ( $X_3$ ) memiliki koefisien 0.318. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_3$  dan Y signifikan bersifat positif.

**Uji T (Uji Parsial)**

Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.



**Tabel 4. 8 Hasil Uji T (Uji Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.398	1.698		3.179	.002
	Promosi	.216	.084	.256	2.581	.012
	Kualitas Pelayanan	.154	.076	.182	2.024	.046
	Online Customer Review	.318	.093	.350	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t hipotesis sebagai berikut:

**1. Uji t variabel promosi (X1)**

Berdasarkan t hitung adalah 2.581 lebih besar dari t tabel 1.663 dan nilai signifikansi 0.012 dibawah 0.05 ( $0.012 < 0.05$ ), maka di simpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji t variabel kualitas pelayanan (X2)**

Berdasarkan t hitung 2.024 lebih besar t tabel 1.663 dan nilai signifikansi 0.046 dibawah 0.05 ( $0.046 < 0.05$ ), maka di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. Uji t variabel online customer review (X3)**

Berdasarkan t hitung 3.433 lebih besar t tabel 1.663 dan nilai signifikansi 0.001 dibawah 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ), maka di simpulkan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Uji Simultan) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1 Regression	163.225	3	54.408	16.701	2.71	.000 <sup>b</sup>
Residual	280.164	86	3.258			
Total	443.389	89				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Tabel 1.9 diketahui bahwa nilai signifikansi berpengaruh terhadap variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> adalah F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub> ( $16.701 > 2.71$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.000, hal ini memberi simpulan bahwa untuk hasil tersebut diterima yang berarti terdapat pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> secara simultan terhadap Y.

**Uji R<sup>2</sup> ( Uji Koefisien Determinasi)**

**Tabel 4. 10 Hasil Uji R2 (Uji Koefisien Determinasi) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.346	1.805

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss22, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas bahwa nilai koefisien detesminasi sebesar 0.346 atau 34.6%. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi, kualitas pelayanan, dan online ustomer review. Sedangkan sisanya 65,6% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Hipotesis**

#### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel promosi memiliki tingkat signifikan yang di peroleh dari hasil hitung regresi yaitu sebesar 2.581 dengan nilai signifikan 0.012. Hal ini berarti promosi sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan yang di peroleh dari hasil hitung regresi yaitu sebesar 2.024 dengan nilai signifikan 0.046, hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian**

Variabel online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel online customer review memiliki tingkat signifikan yang di peroleh dari hasil hitung regresi yaitu sebesar 3.433 dengan nilai signifikan 0.001, hal ini berarti online customer review menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen dengan membaca ulasan, dapat

### **SIMPULAN**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket travel Pelni di Kota Ambon. Hal ini berarti semakin gencar promosi yang dilakukan oleh Pelni, semakin tinggi pula konsumen untuk membeli tiket Pelni, Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket travel Pelni di Kota Ambon. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pelni, semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli tiket Pelni. Dan Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket travel Pelni di Kota Ambon. Hal ini berarti semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen di media sosial, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Pelni dan semakin tinggi pula untuk membeli tiket Pelni.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul H. Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta
- Keller, P. K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Setiyaningrum Ari, et.al. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrrenurial Marketing dan E-Marketing, Andi. Yogyakarta.
- Aria, M., A. D. Anjarini dan Harnoto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (3) 1.
- Harfika, J., dan Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. Balance, XIV(1), 44-56.
- Almana, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 909–926.
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Deepublish: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black. 1998. Multivariate Data Analysis. ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall